

Лютко Іван Михайлович,

Національний університет «Острозька академія»

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Реклама відіграє в житті людини важливу роль. Вона стала невід'ємною частиною нашого життя. Куди б ми не йшли, що б ми не робили, реклама усюди: плакати, стенди, афіші, вітрини, календарі і буклети. Вона зайняла панівне місце на телебаченні і радіо, в газетах і журналах, а також у мережі Інтернет. Тому, дослідження рекламних текстів та їх впливу на психіку людини є актуальним.

Мова реклами - мова підсвідомості. Пряме звернення до підсвідомості споживача працює не тільки в рекламі товарів промислового призначення. Реклама товару для широкого споживача «закарбовує» образи продукції в підсвідомості людей, створюючи їхні символи, іміджі.

Дуже важливо при перекладі рекламного тексту з інших мов не втратити прихований сенс рекламного повідомлення, так як для кожної держави притаманні свої звичаї, соціальні комунікації, норми і канони спілкування.

Природа експресивності мови реклами вимагає розгляду кола проблем, пов'язаних із типом комунікації, що умовно названо «рекламною комунікацією». Учасники і фактори комунікації є носіями її постійних і змінних параметрів. Постійні параметри, визначаючи основні риси комунікації або диференціальні ознаки комунікативного акту реклами, включають наміри відправника, мотиваційну значимість одержувача, референт контексту, засоби контакту учасників комунікації і інтенсифікований мовний код. Концепція комунікативного акту таким чином доповнюється характеристиками, складаючи мету і результат комунікативного акту.

Головна мета рекламної комунікації - рекламна пропозиція. Наявність рекламної пропозиції відрізняє текст реклами від інших. Суть рекламної пропозиції полягає у вербальному поданні предмету реклами одержувачу в найбільш сприятливому для джерела вигляді [1: 50].

Подання пропозиції реалізується як намір відправника водночас інформувати і переконувати одержувача прийняти рекламну пропозицію. Інформування і переконання здійснюється шляхом тактики інтенсифікованого впливу, яка потребує використання ряду прийомів і відповідних засобів мовного вираження:

1. Псевдорациональна аргументація - науковий жаргон, евфемізм (заміна грубих речень делікатними, при цьому змінюється НЕ смисл, а тільки його форма) для створення ефекту «науковості», «об'єктивності», «раціональності» викладення: *a pre-owned vehicle re-allocation consultant (a used-car salesman)*.

2. Повторне подання - різноманітні типи повторення від повторного подання самої рекламної пропозиції і ключових елементів змісту. Є декілька формальних видів повтору, які відрізняються характером стилістичної виразності: простий повтор, обрамлення, синтаксична тавтологія, паралелізм: *Coca-Cola is Coke, Coke is Coca-Cola*.

3. Асоціативна інженерія - використання існуючих і створення нових форм, що володіють асоціативним значенням, шляхом омофонії, омоформі, словоскладення, зрощення і запозичення: *D'Lites* (назва кафе), *Homefire* (паливо для каміна), *Glastics* (скляна упаковка), *Wrapid* (пакувальні машини).

Отже, у сучасному світі не можливо уникнути реклами, але знаючи особливості творення реклами можна зрозуміти як вона впливає на підсвідомість.

Список літератури:

1. Аврасін В. Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами / В. Аврасін. – М.: Міжнародні відносини, 1996. – 196 с.
2. Пантелеймонов Д. Принципи когнітивної обробки реклами тексту / Д. Пантелеймонов. – М.: Харвест, 2007. – 340 с.
3. Тойченко З. Цікаві особливості американських рекламних текстів [Електронний ресурс] / З. Тойченко. – Режим доступу: <http://www.adsprompts.com>